

УДК 336.64

## ПРИНЦИПИ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ОРГАНІЗАЦІЇ

**Харченко Т.О.***кандидат економічних наук,**доцент кафедри менеджменту**Київського національного університету технологій та дизайну***Веденіна К.П.***магістр**Київського національного університету технологій та дизайну*

У статті розглянуто поняття корпоративної соціальної відповідальності та встановлено підходи до її трактування, представлені її основні складові. В роботі досліджено вплив принципів корпоративної соціальної відповідальності на конкурентоспроможність організації. Також розглянуті конкурентні переваги, що формуються організацією в результаті ефективної реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності: зниження фінансових і нефінансових ризиків, а також підвищення стійкості до можливих кризових ситуацій; зростання лояльності співробітників, можливість залучення і утримання висококваліфікованих фахівців і, як наслідок, поліпшення продуктивності праці; підвищення ймовірності залучення нових споживачів, формування стійкої лояльності існуючих клієнтів; можливість успішної участі в міжнародних бізнес-комунікаціях в зв'язку з виконанням прийнятих в практиці розвинених країн норм і стандартів; нарощування нематеріальної складової бізнесу і, відповідно, зростання його капіталізації; формування позитивного сприйняття бізнесу інвесторами і фінансовими інститутами, підвищення його інвестиційної привабливості; формування стійкого партнерства з державними, муніципальними і громадськими інститутами, місцевими громадами; можливість скорочення претензій з боку регулюючих органів та отримання податкових пільг; створення позитивного іміджу та стійкої позитивної ділової репутації бізнесу.

**Ключові слова:** корпоративна соціальна відповідальність, принципи корпоративної соціальної відповідальності, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, ефективність діяльності.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку економіки кожна організація зацікавлена в створенні стійкої конкурентної переваги і збільшення доданої вартості. Для цього деякі організації застосовують нові маркетингові методи, а також різні способи скорочення витрат. Однак ефективність від використання таких інструментів знижується, оскільки практично кожна компанія, яка вийшла на міжнародні ринки, вже володіє ними досконало. Тому стає популярним впровадження корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в діяльність організацій.

Таким чином, впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності має величезне значення для формування конкурентних переваг та розвитку як самої організації так і для розвитку економіки країни в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання пов'язані із проблематикою корпоративної соціальної відповідальності активності досліджувались такими науковцями як М. Ван Марревейк [11], Д. Віндзор [12], К. Девіс [8], А. Керрол [7], Дж. Макгуайер [9], С. М. Бондаренко [1], Т. О. Заєць [3], Н. О. Орлова [5], О. С. Поважний [5], А. О. Харламова [5], Р. Штойер [10] та інші.

Г. Боуен у праці «Соціальна відповідальність бізнесмена» поклав початок сучасній теорії КСВ. На

думку автора, соціальна відповідальність бізнесмена полягає в «реалізації тієї політики, прийнятті таких рішень або проходженні такої лінії поведінки, що були б бажані з позицій цілей і цінностей суспільства» [6]. Трохи пізніше К. Девіс уперше обґрунтував, що проблема соціальної відповідальності повинна розглядатися в управлінському контексті [8]. Проблема змісту КСВ також була уточнена Дж. Макгуайром, на його думку, «корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, але несе і якусь відповідальність перед суспільством, що виходить за їхні межі» [9]. Узагальнені погляди науковців доцільно навести у таблиці 1.

Але незважаючи на проведені дослідження науковців у цій сфері не надано оцінки стану наукової думки стосовно впливу принципів корпоративної соціальної відповідальності на формування конкурентних переваг організації. Тому дослідження в даній статті присвячені узагальненню існуючих розробок в сфері корпоративної соціальної відповідальності та вивченню її впливу на конкурентоспроможність організації.

**Метою статті є** дослідження принципів корпоративної соціальної відповідальності та визначення конкурентних переваг організації, що формуються в результаті ефективної реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** З метою досягнення найбільших конкурентних переваг в умовах обмежених ресурсів, проблем із здійсненням гнучкого регулювання, а також своєчасного впливу на зміни зовнішнього середовища, організації необхідно визначити основний напрям свого розвитку, що, в свою чергу, обумовлює формування стратегічного планування компанії.

Побудова загальної стратегії зумовлене численними факторами, серед яких:

- економічна нестабільність в соціальній сфері;
- високий рівень конкурентоспроможності, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках;
- ефективне та раціональне використання ресурсів;
- ділова активність;
- фінансова стабільність організації.

Стратегія підприємства орієнтована на отримання максимального фінансового результату в довгостроковій перспективі.

Оскільки відомо, що КСВ представляє собою систему цінностей та механізмів управління, що формуються відповідно економічному, соціальному, правовому та екологічному напрямків діяльності товариства [2]. Тому, в умовах високого конкурентного середовища з насиченими ринками, де крім економічної та управлінської ефективності для компанії

стає важливим реалізація власних інтересів поряд з інтересами суспільства і держави, для організації впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності бізнесу є найбільш правильним шляхом підтримки своєї конкурентної переваги.

Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу представляє собою модель довгострокових дій організації, яка спрямована на забезпечення і гарантію її стабільного розвитку, держави в соціальній, економічній і природоохоронній сферах.

Соціальна відповідальність бізнесу носить багаторівневий характер.

До внутрішньої соціальної відповідальності відносять:

- безпечні умови праці;
- стабільну заробітну плату і підтримання її соціально значимого рівня;
- медичне страхування працівників;
- розвиток співробітників через курси підвищення кваліфікації;
- надання допомоги персоналу в критичних ситуаціях.

До зовнішньої соціальної відповідальності відносять:

- спонсорство та благодійність;
- сприяння охороні навколишнього середовища;

Таблиця 1

### Підходи до трактування сутності концепцій корпоративної соціальної відповідальності

Підходи КСВ	Концепції КСВ	Основні характеристики
Етичний (філантропічний підхід)	Концепція обов'язків	будь-яка організація, яка претендує на отримання статусу соціально відповідальної, повинна виконувати економічні, правові, етичні та філантропічні обов'язки перед суспільством.
Підхід з позиції соціальних вимог (нормативний)	Концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін)	керівництво та менеджмент підприємства, установи чи організації, незалежно від типу, форми власності та характеру діяльності, несуть відповідальність перед багатьма групами людей, які впливають на організацію і, з іншого боку, відчувають на собі вплив від її діяльності.
Інструментальний підхід	Концепція економічної відповідальності	соціальна відповідальність прирівнюється до економічної відповідальності організації за здійснення господарської діяльності в рамках чинного законодавства та підтримку високого рівня рентабельності.
Підхід з позиції політичного впливу	Концепція корпоративного громадянства	Згідно даної концепції роль підприємства може бути розглянута у вузькому та широкому значенні. У вузькому значенні роль підприємства зводиться до філантропії, соціальних інвестицій та певних загально визнаних обов'язків перед місцевою громадою. У широкому розумінні – підприємство повинно відповідати за ті сфери, в яких держава не здатна захистити своїх громадян.
Підхід потрійної результативності діяльності	Концепція універсальних прав	базується на визнанні прав людини, прав у сфері праці та поваги до оточуючого середовища як необхідних умов для роботи підприємств.
	Концепція сталого розвитку	підприємство у своїй діяльності відповідає не лише перед сучасним, а й перед майбутніми поколіннями. Саме тому, воно повинно контролювати як економічні, так і соціальні та екологічні показники своєї діяльності.
Міжнародний підхід	Універсальна концепція	<ul style="list-style-type: none"> <li>– виробництво якісної продукції та послуг для споживачів;</li> <li>– інвестиції у розвиток виробництва та людського потенціалу;</li> <li>– неухильне виконання вимог законодавства (податкового, трудового, екологічного);</li> <li>– побудова добросусідських і взаємовигідних відносин із зацікавленими сторонами;</li> <li>– концепція бізнесу, орієнтованого на підвищення національної конкурентоспроможності;</li> <li>– врахування суспільних очікувань та загальноприйнятих етичних ділових практик;</li> <li>– формування громадянського суспільства через партнерські програми проекти суспільного розвитку</li> </ul>

Джерело: розроблено автором на основі [4]

- зв'язок з місцевою владою;
- відповідальність перед споживачами [3].

Практична важливість активної участі у вкладенні коштів у різні сфери компанії проявляється в цілому ряді переваг: зміцненні репутації, збільшенні привабливості в якості інвестицій, підвищенні соціальної стабільності в цілому, зростання рентабельності.

Ефективна реалізація концепції корпоративної соціальної відповідальності дозволяє бізнес-структурою формувати наступні конкурентні переваги:

- зниження фінансових і нефінансових ризиків, а також підвищення стійкості до можливих кризових ситуацій;
- зростання лояльності співробітників, можливість залучення і утримання висококваліфікованих фахівців і, як наслідок, поліпшення продуктивності праці;
- підвищення ймовірності залучення нових споживачів, формування стійкої лояльності існуючих клієнтів;
- можливість успішної участі в міжнародних бізнес-комунікаціях в зв'язку з виконанням прийнятих в практиці розвинених країн норм і стандартів;
- нарощування нематеріальної складової бізнесу і, відповідно, зростання його капіталізації;
- формування позитивного сприйняття бізнесу інвесторами і фінансовими інститутами, підвищення його інвестиційної привабливості;
- формування стійкого партнерства з державними, муніципальними і громадськими інститутами, місцевими громадами;
- можливість скорочення претензій з боку регулюючих органів та отримання податкових пільг;
- створення позитивного іміджу та стійкої позитивної ділової репутації бізнесу та ін.

Звісно ж, що саме позитивний вплив соціально відповідальних дій на формування ділової репутації виступає найбільш значущим перевагою, бізнесом, що купується в результаті реалізації концепції корпоративної соціальної відповідальності.

Разом з цим прийняття рішення про впровадження КСВ містить ряд загроз, пов'язаних з порушенням принципу максимізації прибутку, а так само з відсутністю у організації досвіду в даній сфері, що не дає можливість швидко вирішувати соціальні питання створює проблеми при створенні звітів.

Також, перед компанією, яка впроваджує корпоративну соціальну відповідальність в свою практику, постає ряд складних завдань, від вирішення яких залежить результативність застосування даного інструменту. Серед них: визначення внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, форми взаємодії

з ними, планування впровадження та організація корпоративної соціальної відповідальності, оцінка ефективності діяльності організації в цій галузі.

Для зниження загроз стратегія корпоративної соціальної відповідальності повинна органічно вбудовуватися в базову стратегію організації, формуватися на підставі генеральних цілей і забезпечувати їх реалізацію. На даному етапі на основі міжнародних керівних документів, а також діалогу зі стейкхолдерами визначаються головні напрямки корпоративної соціальної відповідальності і форми її реалізації. Крім того, розраховуються терміни реалізації проєктів, їх ресурсна база. Потім розробляється документ, що відображає загальне бачення організацією проблем корпоративної соціальної відповідальності, напрямки діяльності організації в даній сфері, критерії вибору соціально відповідальних дій, програми в області корпоративної соціальної відповідальності, а також певна система індикаторів для оцінки ефективності. Після цього здійснюється інформування стейкхолдерів.

Таким чином, варто зазначити, що розвиток корпоративної соціальної відповідальності в Україні набуває особливого значення обумовленого багатьма причинами, зокрема, об'єктивними процесами розвитку сучасного бізнесу та систем корпоративного управління на основі відповідальності та якості; необхідністю співпраці і партнерства бізнесу і держави для вирішення соціальних проблем, а також впливом зростаючої конкуренції і глобалізації.

В даний час українські компанії користуються низьким рівнем соціальної довіри як в світі, так і всередині країни. Тому вдосконалення соціальної відповідальності національного бізнесу є однією з основних задач по досягненню їм міцних позицій в глобальній економіці. Таким чином, впровадження корпоративної соціальної відповідальності є стратегічним завданням організації. Корпоративна соціальна відповідальність повинна стати частиною базової стратегії. Для планування корпоративної соціальної відповідальності необхідний ретельний аналіз думок всіх зацікавлених осіб.

**Висновки з даного дослідження.** З проведеного вище дослідження слід зазначити, що впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності виступає основним фактором формування конкурентних переваг організації. Таким чином, справедливо стверджувати, що в сучасній економічній ситуації реалізація принципів корпоративної соціальної відповідальності служить для бізнесу ефективним інструментом формування конкурентних переваг та забезпечує успішний вихід на міжнародні ринки.

#### Література:

1. Бондаренко С.М. Корпоративна соціальна відповідальність у концепції загального управління якістю на підприємствах легкої промисловості України. [Текст] / С.М. Бондаренко // Економічний простір. – 2016. – № 105. – С. 154–163.
2. Денисенко Л.О., Заєць Т.О. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на корпоративне управління // Вісник Хмельницького національного університету № 5. – Т. 1. «Економічні науки» – Хмельницький, 2012 – С. 134–136.
3. Заєць Т.О. Методичні засади переходу до нової архітектури легкої промисловості України на базі моделей сталого економічного розвитку: монографія / за ред. Ю.В. Гончарова. – К.: Кафедра, 2012. – 400 с. – С. 55–67.
4. Матвійчук Л.О. Генеза концепції корпоративної соціальної відповідальності // Л.О. Матвійчук, К.І. Ткач. Вісник Мукачівського державного університету Вип. № 6. – 2016. С. 332–337.
5. Поважний О.С. Корпоративне управління: підручник / О.С. Поважний, Н.С. Орлова, А.О. Харламова. – К.: Кондор, 2013. – 244 с.

6. Bowen H. Social Responsibilities of the Businessman / H. Bowen – N. Y.: Harper & Row, 1953, p. 6.
7. Caroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Definitional Construct / A.B. Caroll // Business and Society. – 1999. – Vol. 38. – N 3. – P. 268–295.
8. Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? / K. Davis // California Management Review. – 1960. – Vol. 2. – N 3. – P. 70–76. – P. 70.
9. McGuire J. Business and Society / J. McGuire – N. Y.: McGraw-Hill, 1963. – P. 144.
10. Steurer R. Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business-Society Relations / R. Steurer, M. Langer, A. Konrad, A. Martinuzzi // Journal of Business Ethics. – 2005. – Vol. 61. – N 3. – P. 263–281.
11. Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion / Van Marrewijk M. // Journal of Business Ethics. – 2003. – Vol. 44. – N 2/3. – P. 95–105.
12. Windsor D. The Future of Corporate Social Responsibility / D. Windsor // The International Journal of Organizational Analysis. – 2001. – Vol. 9, N 3. – P. 225–256.

## **ПРИНЦИПЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Харченко Т.А.**

*кандидат экономических наук,  
доцент кафедры менеджмента*

*Киевского национального университета технологий и дизайна*

**Веденина Е.П.**

*магистр кафедры менеджмента,*

*Киевского национального университета технологий и дизайна*

В статье рассмотрено понятие корпоративной социальной ответственности и установлено подходы к ее трактовки, представлены ее основные составляющие. В работе исследовано влияние принципов корпоративной социальной ответственности на конкурентоспособность организации. Также рассмотрены конкурентные преимущества, которые формируются организацией в результате эффективной реализации концепции корпоративной социальной ответственности: снижение финансовых и нефинансовых рисков, а также повышение устойчивости к возможным кризисным ситуациям; рост лояльности сотрудников, возможность привлечения и удержания высококвалифицированных специалистов и, как следствие, улучшение производительности труда; повышение вероятности привлечения новых потребителей, формирование устойчивой лояльности существующих клиентов; возможность успешного участия в международных бизнес-коммуникациях в связи с выполнением принятых в практике развитых стран норм и стандартов; наращивание нематериальной составляющей бизнеса и, соответственно, рост его капитализации; формирование позитивного восприятия бизнеса инвесторами и финансовыми институтами, повышение его инвестиционной привлекательности; формирование устойчивого партнерства с государственными, муниципальными и общественными институтами, местными общинами; возможность сокращения претензий со стороны регулирующих органов и получения налоговых льгот; создание положительного имиджа и устойчивой положительной деловой репутации бизнеса.

**Ключевые слова:** корпоративная социальная ответственность, принципы корпоративной социальной ответственности, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, эффективность деятельности.

## **PRINCIPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A FACTOR IN SHAPING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN ORGANIZATION**

***Kharchenko T.A.***

*Ph.D. of Economic Sciences,  
Associate Professor of Department of Management,  
Kyiv National University of Technologies and Design*

***Viedienina K.P.***

*Master's Degree in Management  
Kyiv National University of Technologies and Design*

The article deals with the concept of corporate social responsibility and establishes approaches to its interpretation, presents its main components. The paper examines the impact of the principles of corporate social responsibility on the competitiveness of the organization. Also considered are the competitive advantages that are formed by the organization as a result of effective implementation of the concept of corporate social responsibility: reducing financial and non-financial risks, as well as increasing resilience to possible crisis situations; increase in employee loyalty, the possibility of attracting and retaining highly qualified specialists and, as a result, improving labor productivity; increasing the likelihood of attracting new customers, forming a stable loyalty of existing customers; the possibility of successful participation in international business communications in connection with the implementation of norms and standards adopted in the practice of developed countries; the growth of the intangible component of the business and, accordingly, the growth of its capitalization; formation of a positive perception of business by investors and financial institutions, increasing its investment attractiveness; formation of sustainable partnership with state, municipal and public institutions, local communities; the possibility of reducing claims from regulators and obtaining tax benefits; creating a positive image and a stable positive business reputation.

**Keywords:** corporate social responsibility, principles of corporate social responsibility, competitiveness, competitive advantages, efficiency of activities.